

ALKOHOLIO VARTOJIMO MAŽINIMO PRIEMONĖS

ALKOHOLIO REKLAMA

Įvertinus įvairių alkoholio kontrolės priemonių veiksmingumą ir jų įgyvendinimo kaštus valstybei, išskiriamos 3 pagrindinės priemonių grupės, kurios turi būti taikomos, jei valstybė susiduria su neigiamomis alkoholio vartojimo pasekmėmis:



Alkoholinių gėrimų kainos didinimas (akcizai)




Alkoholinių gėrimų reklamos draudimas



Alkoholinių gėrimų prieinamumo mažinimas

FAKTAI APIE ALKOHOLIO REKLAMĄ:

-  2012 m. atliktos apklausos duomenimis, Lietuvoje alkoholinių gėrimų reklamos draudimui pritaria 53, 1 proc. vyrų ir 70,7 proc. moterų.


- MITAS: Alkoholio reklama nėra žalinga. Ji skirta tik tam, kad padėtų vartotojui išsirinkti konkretų prekės ženklą ir yra skirta suaugusiems vartotojams.**
Tvirtinama, kad reklama neragina žmonių gerti nesaikingai, o tik padeda išsirinkti geriausią gaminį. Pramonė teigia, kad pati sugeba save veiksmingai reguliuoti, ir taikydama veiksmingas taisykles sugeba užkirsti kelią netinkamai pavienių gamintojų ar pardavėjų reklamai.



PAAIŠKINIMAS: Tuo tarpu tyrimai neginčijamai rodo, kad alkoholio reklama ne tik yra patraukli jauniems žmonėms, bet ir skatina juos vartoti alkoholį. Reklama kuria teigiamą visuomenės požiūrį į alkoholio vartojimą. Susidūrimas su alkoholio reklama padidina tikimybę, kad jaunuoliai pradės vartoti alkoholį anksčiau, o jau vartojantiems alkoholį jaunuoliams šis poveikis yra dar didesnis – padidina gėrimo dažnį ir suvartotą alkoholio kiekį.



- Alkoholinių gėrimų reklama žiniasklaidoje** – bene pastebimiausia alkoholio rinkodaros forma, tačiau ji sudaro tik dalį visų priemonių. Kitokie rinkodaros veiksmai - pardavimo skatinimo akcijos prekybos vietoje, kitų su alkoholio prekės ženklu susijusių produktų (pvz., skėčių, kepuraičių) naudojimas, įvairių renginių, projektų, socialinių akcijų rėmimas.

-  **Alus** patenka į **TOP 10 labiausiai reklamuojamų** prekių Lietuvoje. Labiausiai reklamuojamų gėrimų (alaus ir sidro) moksleiviai nelaiko tikrais alkoholiniais gėrimais: moksleiviai teigia, kad tai silpni, nepavojingi sveikatai gėrimai, skirti jaunimui atsipalaiduoti. Alkoholinių gėrimų reklamos draudimą taikančiose Norvegijoje ir Islandijoje vieni mažiausių vaikų alkoholio vartojimo rodikliai Europoje (Islandijoje tik 9 proc. 15-16 metų paauglių nurodė buvę girti per paskutines 30 dienų).

5



Vaikai jau pakankamai jauname amžiuje **geba suprasti įtaigius reklamos kėslus**, bet iki jiems suaugant, dėl tebevykstančio smegenų sistemos formavimosi proceso, vaikai yra pernelyg imlūs reklamai. **Dėl paauglių impulsyvumo, drovumo jie lengviau pasiduoda reklamos įtakai, yra labiau linkę pirkti dažnai reklamuojamus produktus ir pasirinkti tas prekes, kurios siejamos su jų trokštamu įvaizdžiu.** Dėl to alkoholis reklamuojamas kaip greitą pasitenkinimą suteikiantis produktas ir siejamas su jaunimui aktualiais dalykais.



6 Socialiniai komunikacijos tinklai – dažnai pramonės išnaudojama erdvė pasiekti vaikus ir paauglius. Yra mokslinių įrodymų, kad tokia reklama yra paveikesnė dėl savo interaktyvumo ir bendraamžių įtakos.

7 Daliniai alkoholio reklamos draudimai, kaip parodė alkoholio kontrolės praktika, yra **neveiksmingi**, todėl būtinas visiškas alkoholio reklamos draudimo palaikymas ir įgyvendinimas.

Kodėl neveiksmingi?

- Pramonė visada ras būdą kaip apeiti draudimą
- Reklamos kontrolės t. y. pažeidimų nustatymo, bylinėjimosi kaštai yra per dideli
- Baudos už reklamos pažeidimus menkos, todėl pramonės neatgraso, o kol reklama pašalinama ji jau būna pasiekusi savo auditoriją



Nuo 2008 m. sausio 1 d. apribojus alkoholio reklamą dienos metu TV eteryje t.y. uždraudus reklamuoti alkoholinius gėrimus nuo 6 valandos iki 23 valandos, alkoholio pramonė ir toliau tęsė paslėptos alkoholio reklamos transliavimą dienos metu. Nors ant reklamuojamų gėrimų taros ir atsirado užrašai *nealkoholinis*, vartotojas tokią informaciją suvokia kaip alkoholio reklamą. Taip pat intensyviai pradėta reklamuoti ir alaus gamintojų gaminama gira, kuri supilstyta į identiškus alaus butelius. Tai puikiai atskleidžia pramonės piktybiškumą.



Let it hAPYN



This action arises from the project "Let it hAPYN" which has received funding from the European Union in the framework of the Health Programme.

ŠIS PROJEKTAS FINANSUOJAMAS REMIANT EUROPOS KOMISIJAI. ŠIS LEIDINYS ATSPINDI TIK AUTORIŲ POŽIŪRĮ, TODĖL KOMISIJA NEGALI BŪTI LAIKOMA ATSAKINGA UŽ BET KOKĮ JAME PATEIKIAMOS INFORMACIJOS NAUDOJIMĄ.

INFORMACIJOS ŠALTINIAI:

- Babor TF, Caetano R, Casswell S, Edwards G, Giesbrecht N, Graham K, et al. Alcohol: No Ordinary Commodity. Oxford University Press; 2003.
- Veryga A, Prochorskas R, Štelmėkas M. Alkoholio kontrolės politikos vertinimas, alkoholio vartojimo daromos žalos vertinimas. Vilnius: Valstybinis psichikos sveikatos centras; 2013. Report No.: VP1-4.3-VRM-02-V-05-001.
- The Seven Key Messages of the Alcohol Industry (EUCAM, 2011).
- Alcohol in the European Union. Consumption, harm and policy approaches, WHO 2012.
- <http://www.tns.lt/lt/news/tns-lt-reklamos-apimtytys-augo-5%2C6-proc-/>
- Maknavičiūtė V. Alkoholinių Gėrimų Reklamos Situacija Lietuvoje [Magistro baigiamasis darbas]. [Kaunas]: Kauno medicinos universitetas; 2008.
- Moses L, Baldwin D. What can the study of cognitive development reveal about children's ability to appreciate and cope with advertising? The European Centre for Monitoring Alcohol Marketing (EUCAM) promotes monitoring of alcohol marketing and disseminates impact research 4 Journal of Public Policy & Marketing. 2005;24(2):186-201. EUCAM. Fact sheet: Why are young people in particular vulnerable to alcohol advertising and promotion? 2009.
- Pechmann C, Levine L, Loughlin S, Frances L. Impulsive and self-conscious: Adolescents' vulnerability to advertising and promotion. Journal of Public Policy & Marketing. 2005;24(2):202-221.
- Assessment of young people's exposure to alcohol marketing in audiovisual and online media, EK 2012.